

برنامه بازاریابی

برای رشد کسبوکار خودتان، به برنامه بازاریابی احتیاج دارید. یک برنامه‌ی درست بازاریابی به پرسش‌های زیر پاسخ می‌دهد:

مشتریان هدف شما چه کسانی هستند؟

چگونه این مشتریان هدف را جذب کنید؟

چگونه مشتریان خود را حفظ کنید تا خریدار همیشگی شما باشند؟

در صورتی که برنامه بازاریابی شما به درستی تنظیم شود، نقشه‌ی راهی خواهد بود که می‌توانید به کمک آن، مشتریان بی‌شماری را جذب کنید و به طور چشمگیری موفقیت سازمان خود را بهبود ببخشید. در ادامه، ۱۵ بخش کلیدی یک برنامه بازاریابی را معرفی می‌کنیم.

خلاصه مدیریتی در برنامه بازاریابی

خلاصه‌ی مدیریتی خود را آخر کار بنویسید. همان‌طور که از نام آن پیداست، این بخش صرفاً خلاصه‌ای از هر یک از بخش‌های برنامه بازاریابی شماست. خلاصه‌ی مدیریتی یک نمای کلی از برنامه‌ی شما را در اختیار خودتان و اعضای دیگر از قبیل کارمندان، مشاوران و غیره، قرار می‌دهد.

2- ابزار برنامه بازاریابی

ابزار بازاریابی، وثیقه‌هایی هستند که شما برای افزوده شدن به میزان مشتریان کنونی و مشتریان احتمالی به کسبوکارتان، از آنها استفاده می‌کنید. وبسایت، بروشورهای چاپی، کارت‌های ویزیت و کاتالوگ‌ها، بخشی از ابزار بازاریابی هستند. بررسی کنید کدامیک از ابزار بازاریابی را در اختیار دارید، کدامیک را باید به دست بیاورید یا کدامیک را باید در این بخش از برنامه‌تان، اصلاح کنید.

3- مشتریان هدف برنامه بازاریابی

این بخش درباره‌ی مشتریانی است که هدف شما هستند. در این بخش، شرح جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت)، شرح روان‌شناختی (علاقه‌ها) و خواسته‌ها و نیازهای دقیق آنها از محصولات و خدماتی که ارائه می‌کنید، توصیف می‌شود. توانایی شناسایی روشن‌تر مشتریان هدف، هم در مشخص کردن دقیق تبلیغات (در نتیجه دریافت بازدهی سرمایه‌گذاری بیشتر) و هم در هم‌فکری بهتر با مشتریان احتمالی مفید خواهد بود.

5- پیشنهادهای شما

پیشنهادها، معاملات خاصی هستند که شما از ترکیب آنها با هم برای جذب مشتریان جدید و بازگرداندن مشتریان قدیمی به سوی خودتان استفاده می‌کنید. پیشنهادها می‌توانند شامل تست رایگان، تضمین بازگشت وجه در صورت نارضایتی، بسته‌ها (ترکیب محصولات یا خدمات مختلف در یک بسته) و پیشنهاد تخفیف شوند. شاید کسب‌وکار شما نیازی به ارائه‌ی چنین پیشنهادهایی نداشته باشد، اما به طور کلی استفاده از آنها سبب بالا رفتن سریع‌تر شمار مشتریان همیشگی شما خواهد شد.

6- پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP) برنامه بازاریابی

داشتن یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP=Unique Selling Proposition) اهمیت زیادی دارد، زیرا شرکت شما را از رقبایان متمایز می‌کند. ویژگی بارز بسیاری از شرکت‌های بزرگ، USP آنهاست. برای مثال، USP شرکت FedEx این است: «بسته باید بی‌برو برگردد ظرف یک شب تحویل داده شود». این پیشنهاد فروش،

برای مشتریانی که قابلیت اعتماد و تحویل سریع برایشان مهم است، بسیار جذابیت دارد.

۷- استراتژی قیمتگذاری در برنامه بازاریابی

استراتژی قیمتگذاری و موضع‌گیری شما باید همسو باشند. برای مثال، اگر می‌خواهید شرکت شما به عنوان یک برند برتر در صنعت شناخته شود، قیمت بیش از حد پایین ممکن است مشتریان را از خرید بازدارد. در این بخش از برنامه بازاریابی، موضع‌گیری دلخواه خودتان و نحوه پشتیبانی قیمتگذاری از آن را به تفصیل شرح دهید.

۸- استراتژی تبلیغات

بخش تبلیغات یکی از مهم‌ترین بخش‌های برنامه بازاریابی است و به شرح چگونگی دسترسی شما به مشتریان جدید می‌پردازد. روش‌های تبلیغاتی متعددی وجود دارند که برخی از آنها عبارتند از:

تبلیغات تلویزیونی؛

بازاریابی نمایشگاه تجاری؛

اعلامیه‌ی مطبوعاتی؛

تبلیغات آنلاین؛

بازاریابی رویدادی.

در این بخش از برنامه بازاریابی، هر یک از این گزینه‌ها را در نظر بگیرید و تصمیم بگیرید کدامیک از آنها به نحو مؤثرتری دسترسی شما را به مشتریان هدف ممکن خواهد ساخت.

9- پیش‌بینی‌های مالی

بخش نهایی برنامه بازاریابی شما، پیش‌بینی‌های مالی است. در این پیش‌بینی‌ها، تمام اطلاعاتی را که تا پیش از این در برنامه بازاریابی خود گنجانده‌اید، در نظر بگیرید. برای مثال، هزینه‌های تبلیغاتی که انتظار دارید متحمل شوید، نتایج مورد انتظار در خصوص مشتریان جدید، فروش و سود، همچنین، نتایج مورد انتظار درباره‌ی استراتژی جدید حفظ مشتری را به حساب بیاورید.

با اینکه پیش‌بینی‌های مالی شما هرگز ۱۰۰ درصد دقیق نخواهند بود، برای شناسایی اینکه کدام هزینه‌های تبلیغاتی و کدام استراتژی‌ها بالاترین بازدهی سرمایه‌گذاری را برای شما خواهند داشت، از آنها استفاده کنید. همچنین، با انجام پیش‌بینی‌های مالی، اهدافی را تعیین خواهید کرد (مثلاً، اهداف شما برای برنامه‌ی ارجاع) که شرکت شما برای رسیدن به آنها باید تلاش کند.

برای کامل کردن هر یک از ۱۵ بخش برنامه بازاریابی، باید حوصله به خرج دهید. اما پس از تکمیل این برنامه، خواهید دید که ارزش تلاش شما را داشته است، چون نتیجه‌ی داشتن چنین برنامه‌ای، صعود فروش و سود شماست.

10- برنامه توزیع

برنامه‌ی توزیع به جزئیات نحوه‌ی خرید مشتریان از شما می‌پردازد. برای مثال، آیا مشتریان مستقیماً از طریق وبسایتان از شما خرید خواهند کرد؟ آیا آنها از توزیع‌کنندگان یا خرده‌فروشان دیگر خرید می‌کنند؟ و پرسش‌هایی از این دست. به راه‌هایی فکر کنید که به کمک آنها بتوانید

به مشتریان دسترسی پیدا کنید و این راه‌ها را در این بخش از برنامه بازاریابی‌تان ثبت کنید.

11- استراتژی بازاریابی اینترنتی

چه بخواهید، چه نخواهید، امروزه اغلب مشتریان خرید اینترنتی را برای یافتن محصولات یا خدمات جدید ترجیح می‌دهند. به معنای دقیق کلمه، داشتن یک استراتژی بازاریابی آنلاین درست، به جذب مشتریان جدید و کسب مزایای رقابتی کمک می‌کند.

چهار بخش کلیدی استراتژی و برنامه بازاریابی آنلاین عبارتند از:

استراتژی کلیدواژه: کلیدواژگانی را شناسایی کنید که دوست دارید وبسایت خود را با آنها بهینه‌سازی کنید.

استراتژی بهینه‌سازی موتورهای جستجو: اسنادی را در وبسایت خود قرار دهید که کلیدواژگان برتر را به نحو بارزتری نمایش بدهند.

استراتژی تبلیغات آنلاین پولی: برنامه‌های تبلیغاتی آنلاینی را که می‌خواهید برای دستیابی به مشتریان هدف از آنها استفاده کنید، بنویسید.

استراتژی رسانه‌های اجتماعی: درباره‌ی چگونگی استفاده از وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان، مطالبی بنویسید.

12- استراتژی تبدیل برنامه بازاریابی

استراتژی‌های تبدیل به روش‌هایی اشاره دارند که شما برای تبدیل مشتریان احتمالی به مشتریان سودآور از آنها استفاده می‌کنید. برای مثال بهبود توضیحات فروش می‌تواند کار تبدیل را بهتر کند. همچنین، افزایش مستندات اجتماعی (مثلاً، نشان دادن رضایت مشتریان قدیمی از شرکتتان) تقریباً همیشه می‌تواند سبب تقویت کار تبدیل و فروش شما شود. در این بخش از برنامه، مشخص کنید که از کدام استراتژی‌های تقویت‌کننده‌ی تبدیل استفاده خواهید کرد.

13- سرمایه‌گذاری مشترک

سرمایه‌گذاری‌های مشترک و شراکت‌ها، توافق‌هایی هستند که شما با سازمان‌های دیگر ایجاد می‌کنید تا به مشتریان جدید برسید یا از مشتریان موجود، سود بیشتری کسب کنید. برای مثال اگر کار شما فروش سیم‌های گیتار است، تصمیم کاملاً سودآوری که می‌توانید بگیرید این است که با یک تولیدکننده‌ی گیتار شریک شوید که فهرستی از هزاران مشتری خریدار گیتار را در اختیار دارد و بدون شک در آینده به سیستم گیتار احتیاج خواهند داشت. قبل، حین و پس از خرید مشتریان از شرکت شما، به نیازهای آنها خوب فکر کنید. بسیاری از شرکت‌هایی که محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان شما را می‌فروشند، می‌توانند شرکای خوبی برای شما باشند. فهرست چنین شرکت‌هایی را در این بخش از برنامه بازاریابی خود ثبت کنید و سپس برای شراکت با آنها وارد عمل شوید.

۱۴- استراتژی حفظ مشتری برنامه بازاریابی

بسیاری از سازمان‌ها به جای سرمایه‌گذاری روی ترغیب مشتریان فعلی برای خرید بیشتر، وقت و انرژی زیادی را صرف جذب مشتریان جدید می‌کنند. با استفاده از استراتژی‌های حفظ مشتری از قبیل خبرنامه‌های ماهانه یا برنامه‌ی وفاداری مشتری، می‌توانید مشتریان فعلی‌تان را به خرید بیشتر ترغیب کنید و درآمد و سود خود را افزایش دهید. در این بخش، به شناسایی شیوه‌هایی بپردازید که بتوانید از آنها برای حفظ مشتری استفاده کنید.

15- استراتژی ارجاع

یک برنامه‌ی ارجاع مشتری قوی می‌تواند در موفقیت شما تحول اساسی ایجاد کند. برای مثال اگر هر یک از مشتریان شما یک مشتری جدید را به شما ارجاع بدهند، دائماً بر شمار مشتریان شما افزوده خواهد شد. با وجود این، اگر یک استراتژی ارجاع رسمی نداشته باشید، بعید است که بتوانید به چنین رشدی دست یابید. برای مثال، باید تعیین کنید که چه زمانی از مشتریان تقاضای ارجاع خواهید کرد؟ برای این کار چطور به آنها پاداش می‌دهید؟ به بهترین استراتژی ارجاع برای سازمان خودتان فکر کنید و آن را در برنامه بازاریابی خود بگنجانید.

احمد رضا کرامت